

# **STRATEGI PROMOSI BIRO IKLAN LOKAL PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI DALAM MENCARI KLIEN NASIONAL**

*(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT.  
Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional)*



## **SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.I.Kom)**

**Oleh:**

**Aloysius Adhi Prasetyo**

**07 09 03399 / Kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2014**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Aloysius Adhi Prasetyo  
Nomor Mahasiswa : 07 09 03399  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: **STRATEGI PROMOSI BIRO IKLAN LOKAL PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI DALAM MENCARI KLIEN NASIONAL**  
*(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Laporan Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan Laporan Skripsi saya secara crisinil dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 28 Februari 2014

Saya yang menyatakan,



Aloysius Adhi Prasetyo

## HALAMAN PERSETUJUAN

### STRATEGI PROMOSI BIRO IKLAN LOKAL PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI DALAM MENCARI KLIEN NASIONAL

*(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT.  
Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional)*

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar

S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

ALOYSIUS ADHI PRASETYO

07 09 03399 / Komunikasi

disetujui oleh :



F. Anita Herawati, SIP., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **STRATEGI PROMOSI BIRO IKLAN LOKAL PT. SRENGENGE CIPTA IMAGI DALAM MENCARI KLIEN NASIONAL**  
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Promosi Biro Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari Klien Nasional)

Penyusun : Aloysius Adhi Prasetyo

NIM : 07 09 03399

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari / Tanggal : Jum'at, 17 maret 2014  
Pukul : 12.00 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran 1, Kampus Fisip UAJY.

### TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si.  
Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP, M.Si  
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos, M.A  
Penguji II



Handwritten signatures of the three examiners (Penguji Utama, Penguji I, and Penguji II) are present, each followed by a dotted line for the signature.



## HALAMAN MOTTO



**"Aku Berpikir Maka Aku Ada.  
Aku Berkarya Maka Aku Nyata."**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Karya Tulis ini kepada:

Martir bagi keluarga saya, Almarhum Ayah tercinta,  
**Bapak Petrus Setyono.**

Malaikat tanpa sayap, **Ibu**  
**Veronika Sri Sumarni.**

**Almarhum Mbah Putri**, yang sampai saat ini saya  
tidak tau namanya, tetapi kasih sayangnya benar-benar murni  
terasa.

Kedua adik-adik saya, **Boni dan Clara.**

Soulmate, si Kunyil, **Theodora Pradita.**

**Dunia Periklanan Lokal.**

Dan yang terakhir kepada **TUHAN** saya,  
untuk setiap kesempatan yang diberikan-Nya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan atas segala berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis akhirnya termotivasi untuk menyelesaikan penelitian mengenai strategi promosi agensi iklan lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam mendapatkan klien nasional sebagai Skripsi untuk melengkapi persyaratan memperoleh gelar Sarjana.

Penelitian ini tidak terlepas dari ketertarikan dan bidang yang didalami penulis mengenai dunia periklanan. Mendirikan sebuah agensi iklan sendiri adalah impian dari penulis, sehingga penulis merasa mendalami bidang periklanan lokal melalui penelitian ini. Semoga dengan penelitian yang dilakukan penulis dalam tugas skripsi ini menjadi pencerahan bagi teman-teman yang juga memiliki impian yang sama dengan penulis. Tentu laporan tak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai campur tangan. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Alm. Bpk. Petrus Setyono dan Ibu Sri Sumarni sebagai sponsor utama penulis dalam memperoleh gelar sarjana yang dengan tulus mendukung penulis dengan dukungan materi, doa, perhatian dan kesabaran. Penulis hanya bisa menyampaikan “maaf (Pak) saya terlambat, satu hutang saya lunas”.
2. F. Anita Herawati , SIP, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang memberikan bimbingan kepada penulis untuk menyelesaikan Penelitian ini.

3. Narasumber pada penelitian ini, Bapak Rifqi Fauzi selaku *Bisnis Director* Srengenge Culture Lab dan Saudari Anissa Muharammi selaku *Bisnis Negotiator* Srengenge Culture Lab yang sudah mau meluangkan waktu dan kesempatan bagi penulis untuk melakukan wawancara pengumpulan data.
4. Saudari Oneng dan Yanny yang merupakan dua orang penulis laporan KKL mengenai peran AE pada agensi iklan Srengenge, yang menjadi rujukan penulis mendapatkan literatur sebagai bahan studi dokumentasi dalam penelitian ini.
5. Teman-Teman komunitas "CHOP" van Lith Jogja, Forum Ngropoh 68A, Forum Wirobrajan House, Forum Maguwo, Komunitas Tikus Kantor Amprusbon dan saudari Theodora Pradita, yang merupakan tempat penulis bertukar pikiran dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan Laporan ini.

Penulis meminta maaf seandainya terdapat kesalahan dalam proses penulisan laporan mulai dari pengajuan proposal, pelaksanaan, pengumpulan data hingga penyelesaian yang berkaitan dengan pihak kampus dan juga perusahaan PT. Srengenge Cipta Imagi. Semoga penelitian yang penulis hasilkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis kampus dan juga masukan bagi dunia periklanan lokal Indonesia, terutama bagi personal-personal yang memiliki keinginan untuk membuka bisnis agensi periklanan.

Yogyakarta, Februari 2014

Penulis

Aloysius Adhi Prasetyo



**Aloysius Adhi Prasetyo**

**NIM: 07 09 03399 / Kom**

**Strategi Promosi Agensi Iklan Lokal PT. Srengenge Cipta Imagi Dalam Mendapatkan Klien Nasional?**

*(Studi Deskriptif kualitatif Tentang strategi promosi biro iklan lokal PT. Srengenge Cipta Imagi dalam Mencari klien Nasional)*

**ABSTRAK**

Strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal dengan cara mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli dan bertujuan untuk mendorong penjualan. Terdapat tiga jenis strategi promosi yaitu strategi promosi dorong, strategi promosi tarik, serta strategi profil.

Srengenge merupakan agensi iklan lokal yang banyak menangani *brand-brand* nasional sebagai klien. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena di mana agensi iklan lokal mampu bersaing dengan agensi iklan nasional bahkan multinasional untuk mendapatkan klien nasional. Strategi promosi Srengenge dalam mendapatkan klien nasional akan dibahas dalam penelitian ini guna mengetahui cara-cara agensi iklan dalam mendapatkan klien nasional.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang memaparkan strategi promosi Srengenge dalam mendapatkan klien nasional dari kasus yang terjadi, sehingga dapat mengetahui strategi promosi apa yang digunakan oleh Srengenge dalam mendapatkan klien nasional. Penulis menggunakan wawancara dan studi dokumentasi sebagai alat pengumpulan data. Narasumber yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah Rifqi Fauzi sebagai *Biz Director* Srengenge dan Anissa Muharammi sebagai *Biz Negotiator* Srengenge yang menjadi pengurus departement *New Business Development* Srengenge.

Pada akhirnya, Srengenge menggunakan ketiga jenis strategi promosi. Strategi dorong menjadi strategi utama dalam mendapatkan klien nasional, namun didasarkan pada strategi profil yang dibangun oleh Srengenge. Strategi profil tersebut juga menjadi strategi tarik yang dilakukan Srengenge guna menarik minat dari calon klien untuk menggunakan jasa Srengenge.

**Kata Kunci :** Strategi promosi, Srengenge, klien nasional

## DAFTAR ISI

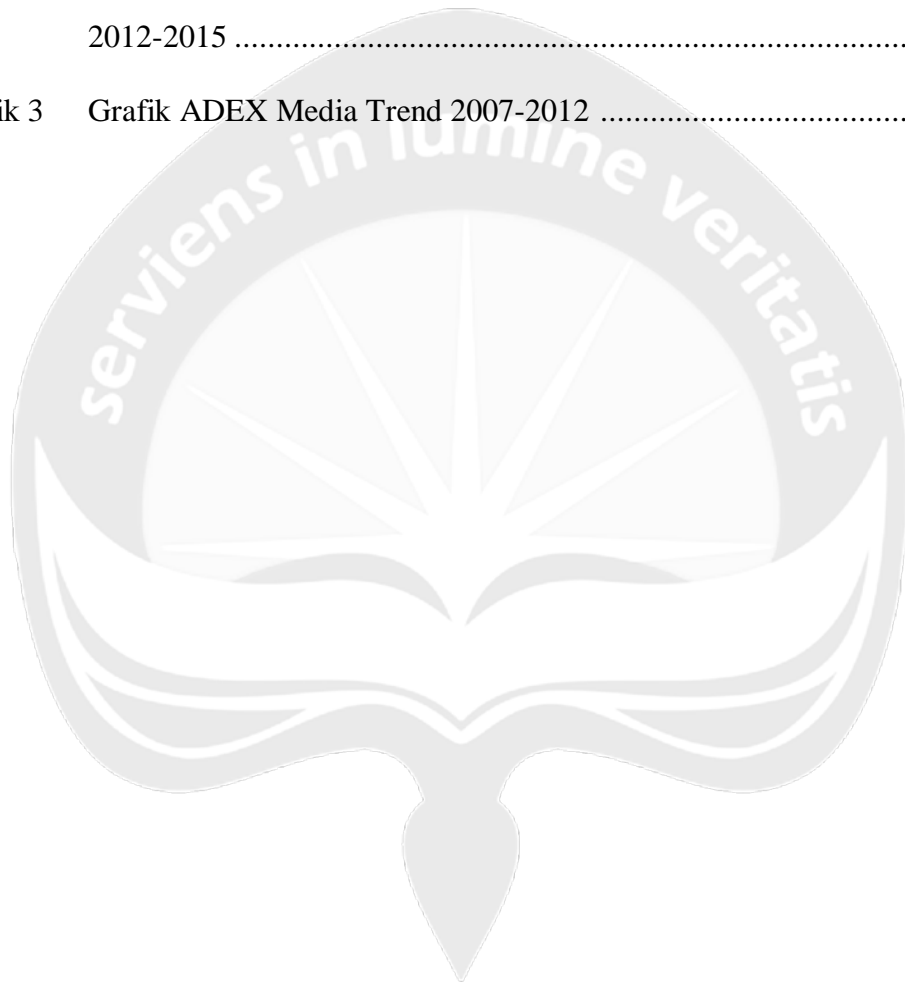
<b>Halaman Judul.....</b>	<b>i</b>
<b>Pernyataan Keaslian Laporan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Persetujuan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>iv</b>
<b>Halaman Motto .....</b>	<b>v</b>
<b>Halaman Persembahan.....</b>	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vii</b>
<b>Abstraksi .....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar isi.....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Grafik .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Bagan.....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xv</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Kuliah Penelitian .....	10

1. Manfaat Akademis.....	10
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Kerangka Konsep .....	12
a. <i>Promotion Mix</i> .....	12
b. Strategi Promosi .....	15
c. Taktik agensi dalam mendapatkan klien.....	17
F. Metodologi Penelitian .....	23
a. Objek Penelitian .....	24
b. Jenis Data .....	24
c. Sumber Data.....	25
d. Teknik Analisis Data .....	26
e. Triangulasi Data .....	27
<b>BAB II HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>28</b>
A. Taktik Agensi Iklan dalam Mendapatkan Klien .....	33
1. <i>Referrals</i> .....	33
2. <i>Solicitations</i> .....	35
3. <i>Presentations</i> .....	37
4. <i>Public Relations</i> .....	41
5. <i>Image and Reputations</i> .....	42
B. Bauran Promosi.....	45
1. Iklan .....	45
2. Pemasaran Langsung .....	46
3. Penjualan Personal.....	48

4. Pemasaran Internet.....	53
5. Promosi Penjualan .....	61
6. <i>Public Relations</i> .....	63
C. Strategi promosi .....	64
D. Pemabahasan.....	66
1. Taktik dan Sarana Promosi .....	66
2. Strategi Promosi .....	72
<b>BAB IV PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	77
a. Strategi Dorong .....	78
b. Strategi Profil .....	79
c. Strategi Tarik.....	80
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	83
<b>LAMPIRAN</b> .....	86

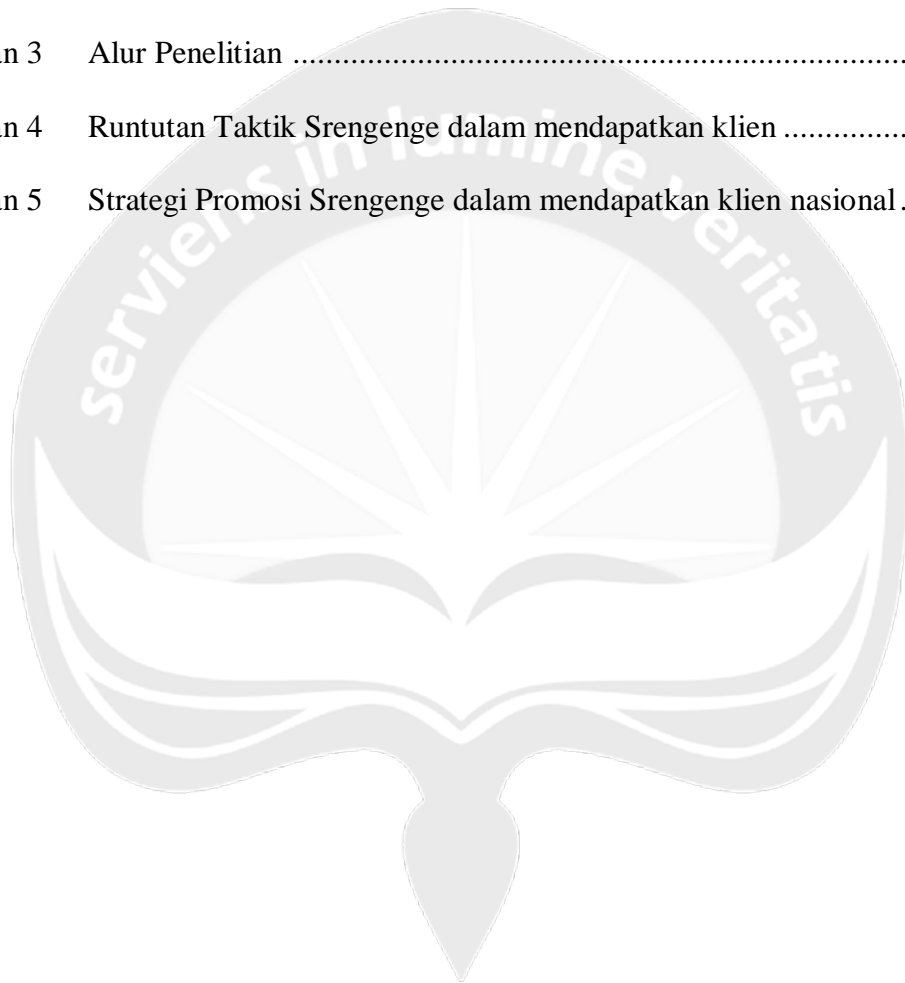
## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Grafik Belanja Iklan Di Indonesia Dari Tahun Ke Tahun.....	4
Grafik 2	Grafik 10 Peringkat teratas kontributor pertumbuhan belanja iklan 2012-2015 .....	5
Grafik 3	Grafik ADEX Media Trend 2007-2012 .....	6



## DAFTAR BAGAN

Bagan 1	Strategi Promosi .....	17
Bagan 2	Kerangka Konsep .....	20
Bagan 3	Alur Penelitian .....	21
Bagan 4	Runtutan Taktik Srengenge dalam mendapatkan klien .....	67
Bagan 5	Strategi Promosi Srengenge dalam mendapatkan klien nasional..	77





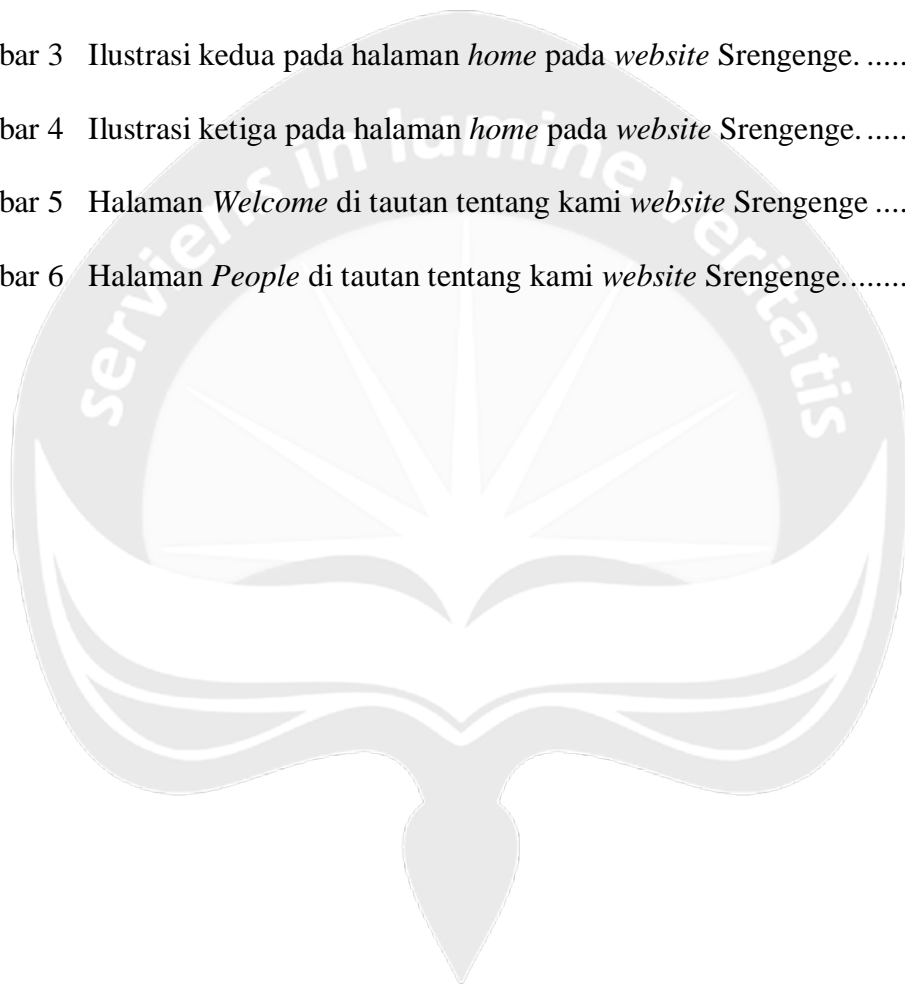
## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Tabel Fokus Analisis dan Pengumpulan Data.....	21
Tabel 2	Tabel Daftar Narasumber Penelitian .....	26
Tabel 3	Tabel Data Klien Srengenge Pada Jangka waktu Satu Tahun Belakangan ini.....	53



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Menu bar</i> pada <i>website</i> Srengenge. ....	54
Gambar 2	Ilustrasi pertama pada halaman <i>home</i> pada <i>website</i> Srengenge. ....	56
Gambar 3	Ilustrasi kedua pada halaman <i>home</i> pada <i>website</i> Srengenge. ....	57
Gambar 4	Ilustrasi ketiga pada halaman <i>home</i> pada <i>website</i> Srengenge. ....	57
Gambar 5	Halaman <i>Welcome</i> di tautan tentang kami <i>website</i> Srengenge. ....	59
Gambar 6	Halaman <i>People</i> di tautan tentang kami <i>website</i> Srengenge. ....	59



## DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip wawancara dengan Rifqi Fauzi, Biz Director Srengenge .....	87
Transkrip wawancara dengan Anissa Muharammi, Biz Konektor Srengenge.	93
Profile Srengenge Culture Lab. ....	98
Susunan Kepengurusan Srengenge.....	99
Daftar klien yang pernah ditangani Srengenge.....	100
Daftar <i>Award</i> yang pernah diterima Srengenge .....	101
<i>Print Screen website</i> Srengenge .....	102

